# 全媒体时代高校教材出版趋势研究

李 琴
（华东师范大学出版社有限公司，上海 200062）

**摘　要：**随着我国互联网技术及配套基础设施的飞速发展，我国媒体形态从以“纸媒 + 广播 + 电视”三大渠道为主的传统媒体时代，逐步过渡到以“移动终端、纸质媒体、广播媒体、电视媒体、网络媒体、卫星通信”等多种媒体全时段、全覆盖、全受众的“全媒体时代”。本文以“现实需求促进业务更新”为切入点，展开讨论全媒体时代高校教材出版现状、创新手段和未来发展趋势，并对部分研究结论进行量化建模与动态分析。

**关键词：**全媒体；高校教材；纸质媒体；电子媒体；互联网思维　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
**文章编号：**1671-0134（2021）03-093-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.03.025
**本文著录格式：**李琴 . 全媒体时代高校教材出版趋势研究 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：93-95.

## 1. 全媒体时代高校教材出版现状

“全媒体”这一概念源自美国一家成立于 1999 年的媒体与家政服务公司 Martha_Stewart_Living_Omnimedia（下文简称 MSLO），该公司将旗下所管理的报纸、杂志、书籍、广播节目、电视节目和网站进行统一管理，为广大客户提供名为“全媒体资讯”的全新服务。以当前媒体发展水平为参照物来观察 MSLO 所提供的服务，其核心更类似于“多媒体（multimedia）服务”。[1]MSLO 公司在 20 多年前提出的“全媒体服务”这一超前概念，道出了互联网时代世界传媒业发展的玄机。全媒体时代的“全”主要体现在传播媒介和传播覆盖精度上：（1）传播媒介。传媒服务提供者可以通过杂志、报纸、电视、电影、广播、音像、纸质出版物、卫星通信、网络、电信在内的各类传播工具为受众提供服务。（2）传播覆盖精度。传媒服务提供者 7*24 小时不间断为各类受众群体提供涵盖触觉、听觉、视觉等全部感官的定制化服务，依托人工智能和大数据硬件基础设置及应用服务体系，提供最大化满足受众喜好的信息智能推送服务。

表 1　全媒体时代高校教材出版现状统计

| 关键词 | 图书总数量 | 含配套数字课程图书数量 | 电子化比例 |
|---|---|---|---|
| 无 | 31606 | 5168 | 16.35% |
| “十一五”国家级规划教材 | 2577 | 310 | 12.02% |
| “十二五”普通高等教育本科国家级规划教材 | 772 | 287 | 37.17% |
| “十二五”职业教育国家规划教材 | 2267 | 602 | 26.55% |
| 计算机 | 1136 | 200 | 17.61% |
| 工程 | 1044 | 183 | 17.52% |
| 社会 | 327 | 14 | 4.28% |
| 英语 | 2306 | 238 | 10.32% |
| 文化 | 488 | 36 | 7.37% |

本文采用量化分析的方法来研究全媒体时代高校教材出版现状，以某高等教育出版社（下文简称出版社 A）为研究对象，通过“关键词分层抽样”的方式获取初始数据，去除引发较大方差的极端数据和年代过于久远的过时数据，最终通过综合分析计算获得研究结果。[2]

基于表 1 的统计分析数据，我们可以得出如下几个基本结论：（1）社科类教材电子化比例偏低。表 1 中和“社会”、“文化”两个关键词相关的教材电子化比例分别为 4.28% 和 7.37，远低于全量查询时平均 16.35% 的电子化比例。（2）国家级规划教材电子化比例逐步提升。“十二五”国家级教材电子化比例明显高于“十一五”时期，这证明电子化资料和纸质书籍配套出版是一个自上而下的基本趋势。（3）工科教材电子化比例较高。与“计算机”、“工程”两个关键词相关的教材电子化比例都高于全量查询时 16.35% 的平均值。如果按照年份来看，2015 年以后出版的计算机类教材其电子化比例高达 70%。

## 2. 全媒体时代高校教材出版趋势研究

### 2.1　“互联网思维”与高校教材出版流程深度融合

高校教材出版从产品形态上可以分为“纸质媒体”时代和“全媒体时代”：（1）纸质媒体时代。在“纸质媒体”时代高校教材出版的核心思维是“印刷品出版”，高校教材和普通印刷品之间的主要区别只是具体内容，绝大部分教学内容和配套习题都存储在纸质书本当中，几乎没有电子版配套资料。出版机构以纸张为主要载体去规划出版内容，本质上数据在二维平面空间上的综合规划。（2）全媒体时代。全媒体时代各种信息化终端已经成为普罗大众的“标准配置”，高校教材出版工作不再是简单的“纸质媒体”设计与生产，电子化、互联网化元素的作用越来越重要，“互联网思维”已经与高校教材出版流程深度融合。[3]

高校教材出版领域的互联网思维可以概括为“链接思维、系统思维、目录思维”：（1）链接思维。在全媒体时代高校教材在内容、版式规划上已经突破了传统媒体

时代“二维平面纸张”的思维模式，呈现出“以书本为支点，以链接统筹资源”的全新思维模式。以二维码、条形码、URI（Uniform Resource Identifier，统一资源定位符）为展现形式的资源定位信息被注入教材实体当中，读者基于这些“索引”使用信息终端来获取对应资源，这种方式在多年实践中逐步发展成熟并成为当今教材出版的重要模式之一。（2）系统思维。在纸质媒体时代高校教材的含义主要指书本实体，当书本实体沿着“出版社 → 各级学校 / 书店 → 消费者”的路径完成分发，整个教材出版工作也就告一段落。在全媒体时代高校教材的含义已经突破“图书实体”的限制，扩展到以图书实体为切入支点、以资源链接信息为线索、以电子资源为支撑、以服务平台为窗口的综合性“资源 & 服务”一体化系统。各级出版机构不再将图书实体的发放作为出版工作的“终点”，构建与图书实体相配套的电子资源平台和综合服务平台也成为教材出版工作的重要内容。（3）目录思维。全媒体时代各种信息咨询与服务平台成为扩展教材“承载容量”的强大后盾，高校教材图书实体更像是“信息世界”的入口。这就要求出版方建立“目录思维”，将图书实体打造成提纲挈领、直指核心的“知识库目录”，将各种占据大量篇幅的低知识密度、高度重复化和容易变动的内容提取出来，放置到配套的资源空间和服务平台之上。[4]

## 2.2 “图书实体 + 资源空间 + 服务平台”的“全媒体模式”成为趋势

在全媒体时代，高校教材出版的内涵和外延也在不断扩展，图书实体的角色定位从“资源承载核心”变为“信息空间目录 + 关键内容承载核心”。嵌入到图书实体各处的二维码、条形码、URI（Uniform Resource Identifier，统一资源定位符）和联系方式就是这种变化的证明。[5] 需要特别注意的是，“图书实体 + 资源空间 + 服务平台”的“全媒体模式”是高校教材出版的基本趋势而不是“时效性热点”，人类社会已经逐步和“信息世界”深度绑定，“知识爆炸”和纸质媒体有限承载量之间的矛盾，使得高校教材出版的“全媒体模式”越来越成为主流。

模型 [1] 高校教材出版“全媒体模式”业务流程模型

步骤 1_ 总体内容规划：确定图书出版内容及产品形态。

步骤 2_ 图书实体规划：基于内容重要程度、内容所占篇幅、内容展现形态、内容变动频度和内容变更成本等多种因素，合理规划图书实体的出版内容。

步骤 3_ 配套资源规划：确定配套资源的具体内容、展现形式及展现平台。

步骤 4_ 支撑与服务平台搭建：以出版社为单位构建统一的“资源 & 服务一体化”平台，存储电子课件、视听多媒体课件、模拟系统、使用小工具和在线考试系统等资源。

步骤 5_ 资源链接嵌入：在教材图书实体的各章节放置二维码、条形码、文本超链接等资源链接信息。

步骤 6_ 资源更新：通过服务平台收集读者修改意见、校对意见和讨论结果，对各种资源进行必要的更新。

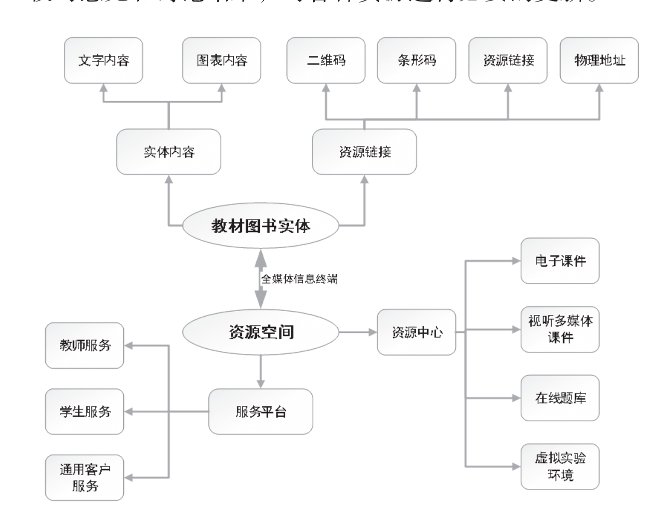



图 1　以高校教材为“中心节点”的资源空间

## 2.3 “组件式”教材出版模式成为一个全新选项

“组件式”教材出版模式是纸质媒体时代“集群化”营销在全媒体时代的升级版本，其核心步骤可以概括为“教材集群设计、分支产品出版、反馈与再创作”三个步骤[6]：（1）教材集群设计。在教材集群设计阶段，教材出版机构先通过抽样调查、个人访谈、开会讨论和理论分析等多种方式确定教材集群的主题。在确定主题之后开始“自顶向下”着手设计第一层子概念、第二层子概念……第 N 层子概念，形成一棵类似于“N 叉树”结构的“概念目录集合”。（2）分支产品出版。基于上一步形成的“概念目录集合”，选择其中一个子概念进行展开，完成对应的教材实体和配套资源的设计与出版。特别要注意的是，同属于一个概念目录集合的多个教材实体应当采用相同的封面设计风格和排版风格，并在图书显要位置标注所处的教材集群名称。(3)反馈与再创作。教材出版机构基于服务平台的反馈意见以及营销数据来给每一个分册进行打分评级，并根据评级结果确定是否需要对某一分册进行“升级优化”。

模型 [2] 概念目录集合单个节点数据结构

```
<Concept_node>
    <name> 节点名称 </name>
    <parent> 双亲节点名称 </parent>
    <child_nodes> 子节点集合 </child_nodes>
    <paper_books> 对应的教材实体名称及编号集合 </paper_books>
    <oni_books> 对应的全媒体资源集合 </oni_books>
</Concept_node>
```

基于“模型[2]”可以构建一棵自顶向下逐级展开的“N叉树”，这棵N叉树是概念目录集合的XML版本，可以直接存储在结构化数据库当中进行增删改查操作，为后续的教材集群设计电子化工作打下坚实基础。基于“模型[2]”来构建概念目录集合，可以实现全媒体资源和概念目录的合理分离，实现全媒体资源的模块化复用。

### 3. 总结与展望

本文以“现实需求促进业务更新”为切入点，展开讨论全媒体时代高校教材出版现状、创新手段和未来发展趋势，并对部分研究结论进行量化建模与动态分析。从总体来看高校教材出版领域全媒体化比例依然不高，与之相关的全媒体资源平台和配套服务平台还没有发展成熟。随着互联网世界和人类社会生活方方面面的深度绑定，高校教材出版向着以“图书实体+资源空间+服务平台”为典型特征的“全媒体模式”转变的趋势将愈发明显，并引发教材出版业务流程、产品形态和服务形态的深度变革。媒

### 参考文献

[1] 蔡巍，张静 . 试论高校教材全媒体出版 [J]. 新闻研究导刊，2020，011（007）：189-190.
[2] 林辉，王鸿儒，穆静波 . 全媒体时代纸质教材出版创新发展实践研究 [J]. 传媒论坛，2020（20）.
[3] 单丽雯 . 基于移动端的高校教材出版创新：数字化，微课化——以大学英语教材为例 [J]. 中国出版，2017（18）.
[4] 吴妍妍 . 延安文艺图书出版与延安出版体制的规范化（1937-1947）[J]. 出版科学，2016，24（002）：123-127.
[5] 王利永 . 新时期高等学校数字化教材开发现状及必要性刍议 [J]. 传播与版权，2020，082（03）：124-126.
[6] 蔡巍，曲生伟 . 论高校教材与 MOOC 的融合出版 [J]. 传播与版权，2018，000（001）：31-32.

**作者简介：**李琴（1981-），女，江苏常州人，硕士，出版中级，研究方向：教育出版。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第68页）

其与事实完全不符的内容，甚至是对抗日战争期间人民军队的一种丑化，而遭到下架处理。在今后的图书选题策划过程中，不可认为电视剧可以上映就能进行纸质化的创作，而是要根据市场中观众的反馈信息和内容，分析其是否具备纸质化的策划价值。

#### 3.5 价值观科学塑造工作

价值观的塑造过程，必须根据相关节目本身所展现的文化特点以及思想，对其进行科学的选择。全媒体时代下，对某类文学资料是否可以对其进行IP化的改编也要进行分析，形成一种双向性的分析机制。比如在原作中涵盖了大量古典名著以及个人的思想，那么就要求在价值观的塑造阶段，完全根据作品中的价值观进行改编，但是对于导演人员以及编剧人员所加入的其他明显不符合我国当前社会工作体系和社会发展要求的价值观则必须摒弃。

### 结语

综上所述，全媒体时代下的图书选题策划过程中主要存在的问题包括价值观浅薄问题、交流体系的制定问题、策划方法的建设问题等，针对这类问题，要能够落实良好的价值观科学塑造工作，同时要建立受众群体以及其他部门群体之间有效的信息交流和互动工作机制，以保证最终选题的科学性。媒

### 参考文献

[1] 杨杰 . 建筑施工类图书选题策划分析 [J]. 传媒论坛，2020，3（23）：93+95.
[2] 蒋梅 . 大数据时代思想政治类图书选题策划再思考 [J]. 北京城市学院学报，2020（05）：94-98.
[3] 何洁 . 做好图书选题策划的几个关键 [J]. 出版广角，2020（17）：48-50.
[4] 刘博 . 做好专业技术图书选题策划的思考 [J]. 出版参考，2020（09）：72-73.
[5] 王孟孟 . 全媒体时代的图书选题策划研究 [D]. 长沙：湖南师范大学，2020.

**作者简介：**柴延红（1976-），女，河南洛阳人，中原农民出版社有限公司编辑，研究方向：图书策划出版。

（责任编辑：张晓婧）